ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN PADANG PAGI SORE CABANG JALAN PULAU PELEPAS KOMPLEKS PERKANTORAN GUBERNUR)

JUNITA
Deara Shinta Lestari
Hendarti Tri Setyo Mulyani

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Absract- *This an undergraduate thesis has been compiled by Junita, Student Identity Number 230160032, entitled in Bahasa Indonesia :* ***"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur)"****. This research was conducted during pandemic Covid-19 and was carried out with standard health protocol as being announced nationally.*

The development of business in Indonesia is increasingly advanced, one of the growing business is the culinary business. Culinary business in Indonesia including Bangka Belitung increasingly attracted the interest of entrepreneurs so that the competition in the culinary business is also increasingly strict. Increasingly tight competition makes culinary entrepreneurs have to manage products, services, prices and other strategies that will make consumers decide to buy the product.

This research aims to determine the effect of product quality, service quality and prices on purchasing decisions. This research is a quantitative study using a questionnaire with a sample of 50 samples. The study uses data instrument testing, classical assumption testing and hypothesis testing.

The results of the data instrument test can be noted that issuing a valid statement and issuing a reliable variable instrument. The result of the classical Asumi test is known that normal data, does not occur multicolinearity and does not occur heterokedatisity. The result of the analysis of the dertermination coefficient is known that 38.3% of purchase decisions are influenced by product quality variables, service quality and, whereas 61.7% of purchase decisions are influenced by other variables. The outcome of a partial hypothesis test or T-test is known that the product quality variable and that is influential and significant to the purchasing decision, while the service quality variable does not affect the purchasing decision. The results of the Aerotest Simultan hypothesis test or F test were obtained that the variable quality of the product, the quality of the service and from influential and significant to the purchasing decision.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price And Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin hari semakin diminati, berbagai sektor mulai memperlihatkan kemajuan dalam dunia bisnisnya. Tidak sedikit investor asing yang berinvestasi di Indonesia. Para pengusaha sebagai pelaku bisnis harus pintar dalam memaksimalkan kemampuan perusahaannya. Untuk bersaing di dunia bisnis yang sekarang ini juga berbagai cara dilakukan oleh pengusaha untuk dapat bersaing dengan pengusaha lainnya. Salah satu cara yang biasanya dilakukan oleh pengusaha yang semakin hari semakin dilirik adalah bidang pemasarannya.

Analisa perilaku konsumen diperlukan untuk mendapatkan kajian informasi mengenai minat, keinginan dan juga kebutuhan konsumen, setelah mendapatkan kajian informasi mengenai perilaku konsumen, maka pemasar dapat mencari strategi manajemen yang baik. Strategi pemasaran yang baik tentunya akan tepat sasaran, memenuhi dan bahkan melampaui target.

Dunia bisnis yang semakin dilirik oleh pengusaha sekarang ini adalah bisnis usaha makanan atau kuliner. Berbagai macam makanan dari luar atau dalam negeri dapat kita temui tanpa harus datang langsung kedaerah asal makanan tersebut. Bisnis usaha makanan ini, tidak hanya mementingkan citra rasa saja, belakangan ini faktor lokasi, tempat, tampilan makanan, pelayanan juga merupakan hal yang penting, dikarenakan persaingan yang ketat maka sekarang ini rumah makan ataupun restoran harus pintar dalam menampilkan kelebihannya bukan hanya citra rasa makanan. Faktor tempat yang membuat pelanggan merasa bukan sekedar datang untuk makan namun menyajikan kenyamanan bagi pelanggan, bahkan bisa untuk santai, berfoto ria, bahkan menyajikan makanan bersama dengan rekreasi seperti makan

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

di dalam kapal sambil berkeliling pulau menjadi ide bisnis yang sedang banyak dikembangkan.

Selain menyajikan rasa yang baik dan tempat yang nyaman, sebuah rumah makan juga harus menyajikan makanan yang higienis. Menurut peraturan menteri kesehatan Republik Indonesia tentang hygiene sanitasi jasa boga Bab I pasal 1 "Hegiene Sanitasi adalah upaya untuk mengendalikan faktor resiko terjadinya kontaminasi terhadap makanan, baik yang berasal dari bahan makanan, orang, tempat, dan peralatan agar aman dikonsumsi." Oleh karena itu, faktor higenis juga penting agar konsumen merasa aman dalam mengkonsumsi makanan yang disajikan, untuk mengetahui secara pasti mengenai kandungan makanan yang hendak dimakan oleh konsumen, suatu rumah makan diwajibkan memiliki sertifikat halal yang akan berguna bagi konsumen khususnya umat Islami.

Banyak faktor lain juga yang ikut menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau makanan dari rumah makan yang menawarkan makanan selain kualitas produk seperti harga dan juga pelayanan. Salah satu rumah makan yang sedang memaksimalkan kualitas produk dan makanannya di Pangkalpinang adalah Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur, dalam memaksimalkan kualitas produk, kualitas makanan, dan harga Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur belum pernah mendapatkan nilai atau pendapat dari konsumen. Untuk itu, Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur memerlukan pendapat dari konsumen agar dapat menilai bagaimana pandangan konsumen dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang disajikan.

Penelitian ini menggunakan teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yang membuat 5 tahapan konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian yang akan menuntun peneliti dalam melakukan penelitian. Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur yang akan berguna untuk strategi manajemen khususnya dalam mengelola kualitas produk.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur yang akan berguna untuk strategi manajemen khususnya dalam menetapkan standart pelayanan.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur yang akan berguna untuk strategi manajemen dalam menetapkan harga.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur yang akan berguna untuk strategi manajemen dalam mengetahui bagaimana pendapat konsumen tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur.

II. LANDASAN TEORI

A. Manajeman Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Stoner, Freeman, Gilbert dalam Foster dan Iwan Sidharta, 2019). Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller , 2009). Pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Firmansyah (2019) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut M. Anang Firmansyah (2019) inti dari pemasaran adalah meng-identifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Agustina Shinta adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif (2011).

Agar suatu kegiatan pemasaran berjalan dengan baik maka ditetapkan tugas-tugas manajemen pemasaran. Berikut ini tugas-tugas dari manajemen pemasaran menurut Utami (2017), yaitu:

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan atau melayani kebutuhan
3. Membuat desain produk
4. Mengembangkan pembungkusan dan merk
5. Menetapkan harga agar memperoleh *Return on investment* yang layak
6. Mengatur distribusi
7. Memeriksa penjualan
8. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media

Menurut Kotler dan Keller dalam Suryati (2015) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran dibagi menjadi 4P, yaitu:

1. Produk atau *product*, meliputi keanekaragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan
2. Harga atau *price*, meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit
3. Promosi atau *promotion*, melipui promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan atau *public relation*, dan pemasaran langsung
4. Tempat atau *place*, meliputi saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa, perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Indrasari, 2019), sedangkan menurut Setiadi (2010) perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyrakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Mempelajari perilaku konsumen akan berguna bagi manajemen pemasaran, manajemen pemasaran akan mendapatkan hasil dari kajian dan akan membantu pemasar dalam merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan *positioning* dan perbedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dan mengembangkan riset pemasarannya.

Pembelian suatu produk pasti mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk yang konsumen beli, bahkan kegunaan dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

a. Faktor Budaya
b. Faktor Sosial
c. Faktor Pribadi
d. Faktor Psikologis

C. Keputusan Pembelian

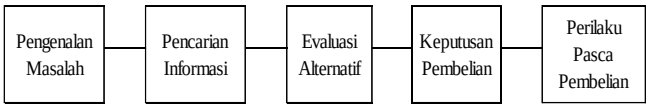
Faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perilaku konsumen itu sendiri dan salah satu faktor lain yang yang ikut mempengaruhi konsumen dari eksternal adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Namun dari segi konsumen, sebelum melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan berberapa cara untuk mendapatkan informasi mengenai produk agar dapat mengambil keputusan, pertimbangan pengambilan keputusan sendiri dilakukan agar konsumen dapat dengan yakin dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa (Firmansyah, 2018). Sebelum membeli suatu produk terlebih produk yang sangat bernilai guna, maka biasanya konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang ingin dibeli atau dipakai. Semakin banyak resiko yang terkait dalam pengambilan keputusan, maka konsumen juga akan semakin berhati-hati dalam pengambilan keputusan. Suatu pemahaman dalam mengenai perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen, sangat penting dan berarti untuk merancang dan menetapkan strategi pemasaran suatu perusahaan.

Menurut literatur perilaku konsumen, perspektif pengambilan keputusan dikelompokan menjadi 3 tipe (Tjiptono, 2019), yaitu :

1. Perspektif Rasional
2. Perspektif Eksperiensial
3. Perspektif Behaviorial

Pengambilan keputusan pembelian mempunyai beberapa tahapan-tahapan pembelian. Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) ada 5, yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, tahap perilaku pasca pembelian. Berikut ini gambar ilustrasi proses pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Diolah Peneliti 2020

D. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut

1. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2017), ada 8 dimensi kualitas produk yang satu sama yang lainnya berkaitan erat, yaitu:

a. Kinerja (*Performance*)
b. Fitur (*Features*)
c. Reliabilitas (*Reliability*)
d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
e. Daya Tahan (*Durability*)
f. *Serviceability*
g. Estetika
h. Persepsi Kualitas (*Preceived quality*)

2. Food Quality

Kualitas suatu makanan sangat penting bagi perusahaan khususnya bidang kuliner. Menurut Potter dan Hotchkiss *Food Quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa (Fiani & Japarianto, 2012). Meskipun standard suatu kualitas makanan sulit ditentukan, namun kualitas suatu makanan dapat dievaluasi lewat nutrisi, tingkat bahan yang di gunakan, rasa, dan penampilan produk. Secara garis besar faktor-faktor yang

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

mempengaruhi kualitas makanan (Fiani & Japarianto, 2012) sebagai berikut:

a. Warna
b. Penampilan
c. Porsi
d. Bentuk
e. Temperatur
f. Tekstur
g. Aroma
h. Tingkat Kematangan
i. Rasa

E. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2017) Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sedangkan menurut Assegaff dalam Soenawan dan Malonda (2015) kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke tempat yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

1. Etika pelayanan

Etika biasanya dapat diartikan sebagai teori tentang perbuatan manusia yang ditimbang menurut baik dan buruknya. Ada beberapa ketentuan yang diatur dalam etika secara umum menurut Indrasari (2019) yaitu:

a. Sikap dan perilaku
b. Penampilan
c. Cara berpakaian
d. Cara berbicara
e. Gerak-gerik
f. Cara berbicara

2. Dimensi Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono (2017) ada lima dimensi kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan diantaranya adalah:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelaggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
c. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberikan pelayanan untuk memperhatikan permintaaan, pertanyaan, dan keeratan dari para pelanggan.
d. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan asa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
e. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagi individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

F. Harga

Harga, nilai dan *utility* adalah hal yang berkaitan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, *utility* merupakan atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran(Utami, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2007) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dalam perekonomian Indonesia alat tukar yang sah adalah menggunakan uang, jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari suatu barang.

1. Penetapan Harga

Produk baru dalam suatu perusahaan pastinya belum memiliki harga, harga yang di tetapkan oleh perusahaan akan menentukan keberhasilan produk di pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penentapan harga, berikut ada enam prosedur dalam menetapkan harga (Kotler, Keller, 2007) :

a. Memilih tujuan penetapan harga
b. Menentukan permintaan
c. Memperkiraan biaya
d. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing
e. Memilih metode penetapan harga

Menurut Wulandari dalam Indrasari (2019) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu harga sesuai kualitas produk, perbandingan harga, harga terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam Indrasari (2019) terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian dari peneliti lain sebagai bahan acuan peneliti dalam penyusunan penelitian ini, penelitian yang peneliti gunakan sebagai acuan adalah penelitian yang salah satu variabel independen dan variabel dependennya sama dengan variabel yang akan peneliti teliti. Berikut penelitian yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian ini:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Alfredo Dwitama S & Edward Stephen	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	Variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, variabel terikat yaitu keputusan pembelian, metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Putri Wulan Pradinia	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Admospher e* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi Sleman)	Variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, variabel terikat yaitu keputusan pembelian, metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan *store atmosphere* berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.
3	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananek e dan Rita N Taroreh.	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Variabel bebas yaitu harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan, variabel terikat yaitu keputusan pembelian, metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan harga, promosi, lokasi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

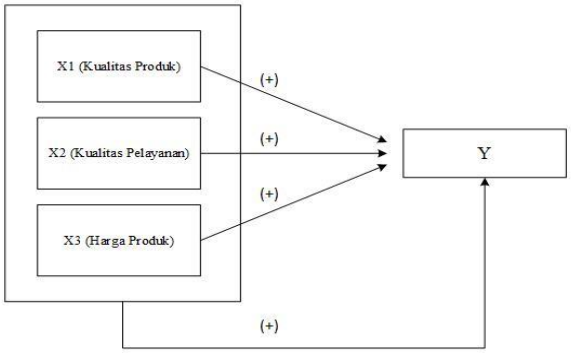
				keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Peneliti 2020

H. Kerangka Berpikir

Usaha dibidang kuliner semakin hari semakin diminati oleh masyarakat dengan target pasar yang berbeda-beda. Pelanggan sebagai konsumen tentunya semakin hari semakin dapat menilai kegunaan dan keuntungan yang akan didapatkan jika memilih suatu produk. Pengusaha sebagai pemasar suatu produk makanan tentunya harus pintar menganalisa keinginan konsumen, dan perilaku konsumen. Hasil analisa perilaku konsumen akan menjadi kajian untuk pemasar dalam memilih strategi pemasaran agar konsumen dapat memutuskan membeli produk yang di pasarkan oleh perusahaannya. Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga juga turut mempengaruhi keputusan pembelian sehingga faktor-faktor ini perlu diukur agar dapat diketahui kekurangan pemasar dan pemasar dapat melakukan evaluasi dan perbaikan.

Gambar 2
Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah Peneliti 2020

X1 : Kualitas Produk
X2 : Kualitas Pelayanan
X3 : Harga
Y : Keputusan Pembelian

I. Hipotesis

1. Hipotesis I

Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Gubernur

2. Hipotesis II

Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Gubernur

3. Hipotesis III

Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Gubernur

4. Hipotesis IV

Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Gubernur.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam peneltian ini adalah jenis penelitian survei. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari total populasi yang besar. Guna untuk mengetahui sesuatu hal terkait dengan objek penelitian yang ditentukan. Dalam penelitian ini survei dilakukan untuk meneliti keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan peneliti sejak bulan Februari 2020 sampai dengan Juli 2020, sedangkan lokasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur.

C. Subjek dan Objek Penelitian Penelitian

1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek peneltian adalah pelanggan dan orang-orang yang pernah dan sering membeli produk makanan dari Rumah Makan Padang Pagi Sore cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur.

2. Objek Peneltian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan olahan yang disajikan oleh Rumah Makan Padang Pagi Sore cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Jadi pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok atau kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus penelitian suatu kajian (Harinaldi, 2005). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur.

Sampel adalah sebagian, atau subset (himpunan bagian), dari suatu populasi (Harinaldi, 2005). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *convenience sampling* dengan karakteristik sampel instansi dan konsumen yang sudah pernah bertransaksi lebih dari satu kali. *Convenience sampling* adalah metode sampling yang paling sering gunakan dalam penelitian perilaku sains. dalam *Convenience sampling* adalah para peneliti akan secara sederhana menggunakan peserta individual yang secara mudah didapatkan (Gravetter & Forzano, 2009).

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

Menurut Roscoe dalam Wibisono (2003) memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel untuk setiap penelitian harus berada antara 30 dan 500
2. Jika sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian, maka ukuran sampel minimum 30 untuk tiap bagian yang diperlukan
3. Pada penelitian banyak faktor, ukuran sampel harus beberapa kali (sedikitnya 10 kali atau lebih) dari banyak faktor yang ada
4. Untuk penelitian biasa dengan kontrol penelitian yang ketat, penelitian yang baik dimungkinkan jika sampel berukuran antara 10 dan 20.

Berdasarkan 4 poin panduan tersebut, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel penelitian sebanyak 50 sampel agar penelitian ini dapat mewakikili konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur dan untuk memperkuat data dan sampel yang diambil adalah konsumen yang sudah melakukan transaksi lebih dari satu kali.

E. Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan untuk meneliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat yang digunakan peneliti untuk merumuskan hipotesis. Berikut ini penjabaran mengenai variabel-variabel penelitian:

1. Variabel bebas atau variabel independen

Variabel bebas atau yang juga sering di sebut variabel X adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sudaryono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas ada 3 variabel, yaitu:

a. Kualitas Produk (X1)
b. Kualitas Pelayanan (X2)
c. Harga (X3)

2. Variabel terikat atau variabel dependen

Variabel terikat atau yang juga sering di sebut variabel Y adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen. Penjelasan suatu fenomenal tertentu secara sistematis digambarkan dengan variabel-variabel dependen (Sudaryono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian atau disebut juga variabel Y.

F. Definisi Operasional Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Untuk mengukur suatu variabel, maka harus ditentukan indikator-indikator dari variabel itu sendiri agar dapat memperjelas tolak ukur tiap variabel. Berikut tabel variabel penelitian dan indikator-indikator dari variabel tersebut:

Tabel 2
Definisi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	1. Warna
	2. Aroma
	3. Penampilan
	4. Bentuk
	5. Kebersihan
	6. Tekstur
	7. Porsi
	8. Rasa
	9. Tingkat Kematangan
	10. Temperatur
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Bukti Fisik
	2. Kehandalan
	3. Daya Tanggap
	4. Jaminan
	5. Empati
Harga (X3)	1. Keterjangkauan Harga
	2. Kesesuaian Dengan Kualitas Produk
	3. Daya Saing Harga
	4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
	5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemenuhan Kebutuhan
	2. Pencarian Informasi
	3. Keputusan Pembelian
	4. Pembelian Ulang

Sumber : Diolah Peneliti 2020

G. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ada dua jenis, berikut jenis data dalam penelitian ini:

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif disajikan dalam bentuk angka dan perhitungan, data ini didapatkan melalui kuisioner yang dibagikan peneliti dan pertanyaan didalamnya berhubungan dengan penelitian. Mengingat adanya penyebaran *corona virus* yang sekarang sedang menjadi pandemik di Indonesia, peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan media kertas sebagai sarana penyebaran kuisioner tetapi menggunakan kuisioner online dengan media *google form* yang kemudian dijadikan *QR code* agar mempermudah konsumen dalam pengisian kuisioner.

Dalam pengambilan data penelitian ini, peneliti mendapatkannya dari berbagai sumber. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang peneliti dapatkan langsung dari sumber aslinya.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan terkait penelitian kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam penyusunan kuisioner ini peneliti menggunakan skala yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, kualitas

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

pelayanan, harga dan keputusan pembelian dengan skala *likert* dengan bobot 1-5. Berikut penjabaran mengenai skala pengukuran yang akan di gunakan dan bobot yang di berikan:

STS = Sangat Tidak Setuju = Diberi bobot 1
TS = Tidak Setuju = Diberi bobot 2
N = Netral = Diberi bobot 3
S = Setuju = Diberi bobot 4
SS = Sangat Setuju = Diberi bobot 5

I. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan suatu instrumen / kuesioner. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel melalui tahapan analisis, sebagai berikut (Sitinjak, dkk. 2004):

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2}\ \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :
X = Skor masing-masing variable yang ada di kuesioner
Y = Skor total semua variable kuesioner
N = jumlah responden
r_{xy} = korelasi antara variabel X dan Y.

Kritedia pengujian adalah :
$r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
$r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuisioner reliabel dan konsisten untuk mengukur gejala yang sama pada responden. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika hasil *cronbach alpha* lebih dari 0,600 (Soenawan & Malonda, 2015).

J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan ketika melakukan analisis regresi linier berganda. Uji Asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalkan regresi logistik atau regresi ordinal. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu Uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas (Duli, 2019).

1. Uji asumsi klasik normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variable tetapi pada nilai residualnya.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau Kolmogorov smirnov. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya, dengan titik-titik yang mengikuti garis diagonalnya.

2. Uji asumsi klasik multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel -variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi peratson antara variabel-variabel bebas atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI) (Duli, 2019)..

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni (Duli, 2019).:

a. Melihat nilai *tolerance* :

- Jika nilai tolerance > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
- Jika nilai tolerance < 0.10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
- Jika nilai VIF > 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji (Duli, 2019).

3. Uji asumsi klasik heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

K. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui peran masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi Linier Berganda adalah analisis regresi linier yang mempunya lebih dari satu variable indepen. Analisa ini juga bisa disebut sebagai *multiple regression analysis*. Perbedaan antara analisis regresi linier sederhana dengan Analisis regresi linier berganda terletak pada jumlah variable independen. Analisis linier sederhana hanya memiliki satu variabel independent (Wicaksono, 2004). Berikut rumus untuk analisis regresi linier berganda (Janie, 2012):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \ldots + e$$

Keterangan :
Y = Variabel tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)
a = Konstanta

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

$b_1, b_2 \ldots b_n$ = Nilai koefisien regresi
$X_1, X_2 \ldots X_n$ = Variabel bebas

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau yang disingkat R2 adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika R2 memiliki nilai yang kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable-variabel dependen terbatas. R2 berkisaran antara 0 sampai dengan 1 yang mengindikasikan seberapa besar persentase pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji T

Prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut (Mufarrikoh, 2020):

a. Menentukan hipotesis yang digunakan hipotesis pada uji *rank spearman* adalah:

H_0 = Tidak ada hubungan antara variabel X1, X2,atau X3 terhadap Y
H_1 = Ada hubungan antara variabel X1, X2,atau X3 terhadap Y

b. Menentukan nilai α yang akan digunakan biasanya peneliti dan default menggunakan α = 5%

c. Menentukan statistik uji yang akan digunakan, statistik uji pada uji *rank spearman* menggunakan nilai perhitungan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Di mana n adalah jumlah sampel, dan r_s adalah koefisien rank spearman. Namun jika mengalami kesulitan dalam perhitungan dapat digunakan nilai peluang statistic uji atau biasa disebut p-value.

d. Menentukan kriteria pengujian hipotesis, H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{[n-2;\ \alpha]}$ atau p – value ≤ α

e. Menghitung nilai statistic uji dengan data sampel yang diperoleh

f. Membuat kesimpulan dari hasil perhitungan yang disesuaikan dengan kriteria penerimaan dan penolakan H_0

4. Uji F

Anova sering juga disebut dengan uji F. Tujuan Anova (analisis varian) sama dengan uji t, yakni menguji rata-rata populasi, hanya disini yang akan diuji lebih dari dua rata-rata populasi. Sedangkan tujuan dari uji F adalah untuk menguji apakah varian dua populasi sama ataukah berbeda (Santoso, 2005).

Uji F atau *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuat model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Bilangan F dapat dicari dengan menggunakan rumus (Gani dan Amalia, 2015):

$$F_{hit} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Pengujian kelayakan model dilakukan dengna kriteria sebagai berikut (Gani dan Amalia, 2015):

- Jika $F_{hit} > F_{tabel}$ (a,k-1,n-k), maka H_0 ditolak
- Jika $F_{hit} < F_{tabel}$ (a,k-1,n-k), maka H_0 diterima

Dimana:
H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y
H_1 = Terdapat pengaruh antara variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Data Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Jalan Pulau Pelepas Kompleks Gubernur dengan sampel sebanyak 50 responden. Responden telah mengisi data profil responden yang berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yang akan menjadi karakteristik responden. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan :

1. Karakteristik berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini akan disajikan ke dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25	31	62%
26-35	13	26%
36-45	2	4%
46-55	3	6%
>55	1	2%

Sumber : Diolah Peneliti 2020

Tabel 3 menunjukan bahwa sebagian besar konusmen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan umur 17 sampai dengan 25 tahun.

2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	38	76%
Laki-Laki	12	24%

Sumber : Diolah Peneliti 2020

Tabel 4 menunjukan bahwa bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi responden dalam penelian ini adalah perempuan.

3. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel di bawah ini:

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	20	40%
Perguruan Tinggi	30	60%

Sumber : Diolah Peneliti 2020

Tabel 5 menunjukan bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar lulusan dari perguruan tinggi.

4. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	25	50%
Wiraswasta	12	24%
Pelajar/Mahasiswa	10	20%
Pramubakti	2	4%
Pegawai Negeri Sipil	1	2%

Sumber : Diolah Peneliti 2020

Tabel 6 menunjukan bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian bekerja sebagai karyawan swasta.

B. Uji Instrumen Data

Uji instrumen data dilakukan dengan cara melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, berikut pembahasan uji validias dan uji reliabilitas dari penelitian ini:

1. Uji Validitas

Besaran r tabel dengan tingkat signifikansi 5% yang digunakan dalam penelitian ini senilai 0,2787.

Berikut hasil uji validitas kuisioner variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

Tabel 7
Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

No. Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,6090	0,2787	Valid
Pertanyaan 2	0,5442	0,2787	Valid
Pertanyaan 3	0,6929	0,2787	Valid
Pertanyaan 4	0,6598	0,2787	Valid
Pertanyaan 5	0,5515	0,2787	Valid
Pertanyaan 6	0,4945	0,2787	Valid
Pertanyaan 7	0,5761	0,2787	Valid
Pertanyaan 8	0,6739	0,2787	Valid
Pertanyaan 9	0,4945	0,2787	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel kualitas produk valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

Tabel 8
Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

No. Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pertanyaan 10	0,5378	0,2787	Valid
Pertanyaan 11	0,5249	0,2787	Valid
Pertanyaan 12	0,6058	0,2787	Valid
Pertanyaan 13	0,6950	0,2787	Valid
Pertanyaan 14	0,6195	0,2787	Valid
Pertanyaan 15	0,6015	0,2787	Valid
Pertanyaan 16	0,6942	0,2787	Valid
Pertanyaan 17	0,7348	0,2787	Valid
Pertanyaan 18	0,6767	0,2787	Valid
Pertanyaan 19	0,6838	0,2787	Valid
Pertanyaan 20	0,5106	0,2787	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

c. Uji Validitas Instrumen Harga

Tabel 9
Uji Validitas Instrumen Harga

No. Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pertanyaan 21	0,8049	0,2787	Valid
Pertanyaan 22	0,7558	0,2787	Valid
Pertanyaan 23	0,7781	0,2787	Valid
Pertanyaan 24	0,5380	0,2787	Valid
Pertanyaan 25	0,6864	0,2787	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2020

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel harga valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

d. Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Tabel 10
Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

No. Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pertanyaan 26	0,5259	0,2787	Valid
Pertanyaan 27	0,7163	0,2787	Valid
Pertanyaan 28	0,7409	0,2787	Valid
Pertanyaan 29	0,6934	0,2787	Valid
Pertanyaan 30	0,5236	0,2787	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,600. Berikut uji reliabilitas berdasarkan masing-masing variabel:

a. Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk

Tabel 11
Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk

Scale Reliability Statistics

		95.0% *Confidence Interval*	
	Cronbach's α	***Lower***	***Upper***
scale	0.758	0.643	0.847

Note. Of the observations, 50 were used, 0 were excluded listwise, and 50 were provided.

Sumber : *Output* JASP Data Primer Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa *cronbach alpha* senilai 0.758 dan lebih dari 0,600, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel kualitas produk reliabel.

b. Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan

Tabel 12
Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan

Scale Reliability Statistics

		95.0% *Confidence Interval*	
	Cronbach's α	***Lower***	***Upper***
scale	0.840	0.765	0.899

Note. Of the observations, 50 were used, 0 were excluded listwise, and 50 were provided.

Sumber : *Output* JASP Data Primer Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa *cronbach alpha* senilai 0,840 dan lebih dari 0,600, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel harga reliabel.

c. Uji Reliabilitas Instrumen Harga

Tabel 13
Uji Reliabilitas Instrumen Harga

Scale Reliability Statistics

		95.0% *Confidence Interval*	
	Cronbach's α	***Lower***	***Upper***
scale	0.753	0.626	0.847

Note. Of the observations, 50 were used, 0 were excluded listwise, and 50 were provided.

Sumber : *Output* JASP Data Primer Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa *cronbach alpha* senilai 0,753 dan lebih dari 0,600, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel harga reliabel.

d. Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Tabel 14
Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Scale Reliability Statistics

		95.0% *Confidence Interval*	
	Cronbach's α	***Lower***	***Upper***
scale	0.606	0.402	0.755

Note. Of the observations, 50 were used, 0 were excluded listwise, and 50 were provided.

Sumber : *Output* JASP Data Primer Diolah Peneliti 2020

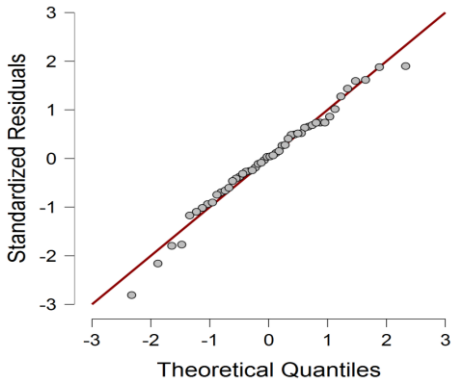
Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa *cronbach alpha* senilai 0,606 dan lebih dari 0,600, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel harga reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Q-Q Plot Standardized Residual*, dengan hasil sebagai berikut :

Gambar 3
Uji Normalitas *Q-Q Plot Standardized Residual*



Sumber : *Output* JASP Data Primer Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan gambar 3, uji pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian terdapat titik-titik yang mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas bisa di lakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai *variance inflator factor.*

Tabel 15
Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
1	*(Intercept)*	0.376	3.078		0.122	0.903		
	Kualitas_Produk	0.248	0.086	0.359	2.878	0.006	0.810	1.235
	Kualitas_Pelayanan	0.080	0.056	0.170	1.422	0.162	0.880	1.136
	Harga	0.245	0.090	0.332	2.732	0.009	0.852	1.174

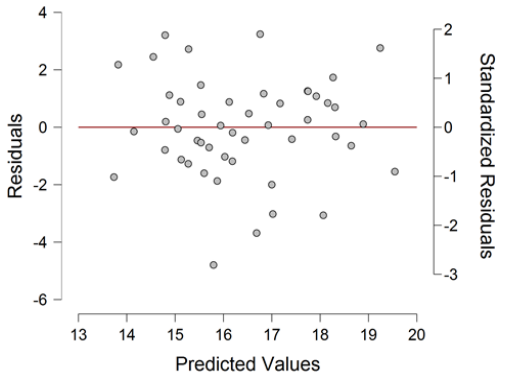
Sumber : *Output* JASP Data Primer Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 15 terdapat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor*. Nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk sebesar 0.810, nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.880, nilai *tolerance* pada variabel harga sebesar 0.852 sehingga dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dan dapat disimpulkan bahwa dari nilai *tolerance* dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Data yang telah diolah kemudian diketahui nilai *variance inflation factor*, dalam variabel kualitas produk nilai *variance inflation factor* sebesar 1.235, dalam variabel kualitas pelayanan nilai *variance inflation factor* sebesar 1.136, dalam variabel hagra nilai *variance inflation factor* sebesar 1.174, sehingga dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* kurang dari 10.00 dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* menyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedatisitas

Berikut hasil uji heterokedatisitas dalam penelitian ini:

Gambar 4
Uji Heteroskedatisitas



Sumber : *Output* JASP Data Primer Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan gambar 4, uji pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian terdapat titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu seperti melebar menyempit atau sebaliknya sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji heterokedatisitas.

D. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil pengujian analisis regresi linier berganda yang akan disajikan pada tabel 16 :

Tabel 16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
1	(Intercept)	0.376	3.078		0.122	0.903		
	Kualitas_Produk	0.248	0.086	0.359	2.878	0.006	0.810	1.235
	Kualitas_Pelayanan	0.080	0.056	0.170	1.422	0.162	0.880	1.136
	Harga	0.245	0.090	0.332	2.732	0.009	0.852	1.174

Sumber : *Output* JASP Data Primer Diolah Peneliti 2020

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0{,}376 + 0{,}248 + 0{,}080 + 0{,}245 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat diartikan bahwa :

a. Nilai konstanta sebesar 0.376 yang menunjukan bahwa apabila semua variabel independen dianggap tetap atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0.376.
b. Nilai variabel beta pada variabel kualitas produk sebesar 0.248 yang berarti jika ada perubahan pada variabel kualitas produk akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0.248.
c. Nilai variabel beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.080 yang berarti jika ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0.080.
d. Nilai variabel beta pada variabel harga sebesar 0.245 yang berarti jika ada perubahan pada variabel harga akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0.245.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Berikut hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 17
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

Model Summary

Model	R	R^2	Adjusted R^2	RMSE	R^2 Change	F Change	df1	df2	p
1	0.649	0.421	0.383	1.761	0.421	11.135	3	46	< .001

Sumber : *Output* JASP Data Primer Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 17 didapat koefisien determinasi sebesar 0.383. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki kontribusi sebesar 0.383 atau sama dengan 38.3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 61.7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi, *brand image* dan lainnya.

3. Uji T Parsial

Berikut ini hasil uji t atau uji parsial penelitian ini:

a. Uji T Kualitas Produk

Tabel 18
Uji T Kualitas Produk

oefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics: Tolerance	VIF
1	(Intercept)	0.376	3.078		0.122	0.903		
	Kualitas_Produk	0.248	0.086	0.359	2.878	0.006	0.810	1.235

Sumber : *Output* JASP Data Primer Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 18 didapatkan nilai t hitung sebesar 2.878 untuk t tabel yang digunakan adalah sebesar 2.019 yang artinya H_1 diterima. Nilai p *value* sebesar 0.006 yang artinya p *value* kurang dari 0.05 dan H_1 diterima. Menurut penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa produk atau makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur.

b. Uji T Kualitas Pelayanan

Tabel 19
Uji T Kualitas Pelayanan

efficients

del		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics: Tolerance	VIF
1	(Intercept)	0.376	3.078		0.122	0.903		
	Kualitas_Pelayanan	0.080	0.056	0.170	1.422	0.162	0.880	1.136

Sumber : *Output* JASP Data Primer Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 19 didapatkan nilai t hitung sebesar 1.422 untuk t tabel yang digunakan adalah sebesar 2.019 yang artinya H_1 ditolak. Nilai p *value* sebesar 0.122 yang artinya p *value* lebih dari 0.05 dan H_1 ditolak. Menurut penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan di Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Polla, dkk (2018) dan Pradinia (2019) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji T Harga

Tabel 20
Uji T Harga

oefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics: Tolerance	VIF
	(Intercept)	0.376	3.078		0.122	0.903		
	Harga	0.245	0.090	0.332	2.732	0.009	0.852	1.174

Sumber : *Output* JASP Data Primer Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 20 didapatkan nilai t hitung sebesar 2.732 untuk t tabel yang digunakan adalah sebesar 2.019 yang artinya H_1 diterima. Nilai p *value* sebesar 0.009 yang artinya p *value* kurang dari 0.05 dan H_1 diterima. Menurut penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga makanan di Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Uji F Simultan

Berikut ini hasil uji f atau uji simultan penelitian ini:

Tabel 21
Uji F Simultan

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	103.626	3	34.542	11.135	< .001
	Residual	142.694	46	3.102		
	Total	246.320	49			

Sumber : *Output* JASP Data Primer Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 21 didapatkan nilai f hitung sebesar 11.135 untuk f tabel yang digunakan adalah sebesar 2.560 yang artinya H_1 diterima. Nilai p *value* sebesar <0.001 yang artinya p *value* kurang dari 0.05 dan H_1 diterima. Menurut penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga makanan di Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil uji t parsial variabel menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur. Hal ini dibuktikan dengan uji t dimana t hitung lebih besar dari t tabel (2.878 > 2.019) dan p *value* yang lebih kecil dari α (0.006 < 0.05).
2. Hasil uji t parsial variabel kualitas pelayanan menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur. Hal ini dibuktikan dengan uji t dimana t hitung lebih kecil dari t tabel (1.422 < 2.019) dan p *value* yang lebih besar dari α (0.162 > 0.05).
3. Hasil uji t parsial variabel harga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur. Hal ini dibuktikan dengan uji t dimana t hitung lebih besar dari t tabel (2.732 > 2.019) dan p *value* yang lebih kecil dari α (0.009 < 0.05).
4. Hasil uji f simultan menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur. Hal ini dibuktikan dengan uji f dimana f hitung lebih besar dari f tabel (11.135 > 2.560) dan p *value* yang lebih kecil dari α (<0.001 < 0.05).

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk khususnya pada bentuk makanan, porsi makanan dan kematangan makanan. Dari segi kualitas pelayanan diharapkan agar pihak manajemen dapat mengingatkan kepada karyawan adalah mengenai kecepatan pelayanan, kesabaran dan perhatian ketika konsumen banyak bertanya, dan menanggapi komplain dari konsumen.

Dari segi harga perusahaan diharapkan dapat memberikan harga yang terjangkau, harga makanan yang dapat bersaing, dan lebih terjangkau dibandingkan pesaing.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai keputusan pembelian diharapkan dapat melakukan penambahan variabel lain yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti lokasi, *brand image*, dan yang lainnya.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan untuk dapat menilai dengan baik mengenai manfaat yang diterima dari pembelian suatu produk dengan harga yang dibayarkan.

4. Bagi Karyawan

Karyawan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat tercipta kepuasan konsumen yang akan berguna untuk keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Buku

Duli, Nikolaus. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.

Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Forzano, Lori-ann.B., Gravetter,Frederick,J.2009. *Research methods for the Behavioral Sciences 4. wadsworth Cengage Learning*. *United State of America*

Foster, Bob & Sidharta, Iwan. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.

Gani, Irwan., Amalia, Siti. 2015.*Alat Analisis Data Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Harinaldi. 2005. Prinsip-prinsip statistik untuk teknik dan sains. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang : Semarang University Press.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 2)*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Jakarta: Indeks.

Mufarrikoh, Zainatul. 2020. *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Surabaya : CV.Jakad media Publishing

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kotemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Malang: Universitas Brawijaya Press.

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandi & Diana, Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Indah Wahyu. 2017. Perilaku Konsumen. Surakarta: CV. Pustaka Bengawan.

Wibisono, Dermawan. 2003. Riset Bisnis; Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

B. Sumber Jurnal

Fiani, Margaretha & Japarianto, Edwin. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's Di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Solo.

Soenawan, Alfredo Dwitama & Malonda, Edward Stephen. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. Surabaya.

Polla., Mananeke & Taroreh. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. Dalam Jurnal EMBA. Manado.

Sari, Dita Wahyu Candra., Sumaryanto., Utami, Setyaningsih Sri. 2017. *Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga Dan Suasana Restoran Terhadap Keputusan Pembelian*. Dalam jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17, Hal 264-272

C. Sumber Skripsi

Ismayanti, 2017. *Pengaruh Kualtisa Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Special Sambal Plengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta*. Tugas Akhir Skripsi. Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta

Pradinia, Putri Wulan. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Gudeg Yu Dewi Sleman)*. Yogyakarta.

D. Sumber Website

Pramesti, Tri Jata Ayu. (2016). *Sanksi Bagi Rumah Makan Yang Tidak Mencantumkan Harga. Hukum Online*. Http://www.hukumonline.com, diakses tanggal 15 Juni 2020, senin, jam 15.10

©2020, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK